



La estrategia de Santander en México durante el último año y medio se ha basado en crecer la base de clientes desarrollando los segmentos, enfocándose a los negocios de mayor potencial, con orientación hacia los productos vinculadores y apoyados en una adecuada infraestructura.

El crecimiento de clientes ha sido impulsado principalmente por dos palancas: El producto de nómina, aprovechando la relación con empresas y corporativos y, las tarjetas de crédito a través de canales complementarios de venta e innovación de productos.

Con las acciones anteriores, Santander ha logrado un crecimiento sostenido de clientes activos que ha contribuido en gran medida al incremento en la transaccionalidad y al reforzamiento de la infraestructura. Se han definido las líneas de acción por segmento y el enfoque de la gestión actual se basa en profundizar las relaciones con nuestros clientes, acelerando los procesos de vinculación. Todo esto acompañado de un programa de mejora de eficiencia comercial en las sucursales.

PRODUCTOS

Tarjetas de Crédito

En 2005 se colocaron más de 1.3 millones de plásticos con una facturación de más de \$46,000 millones de pesos lo que representa un incremento del 49% con respecto al 2004

Durante el cuarto trimestre anunciamos un nuevo producto: "Santander Mexicana", nuestra tarjeta de crédito de marca compartida con Mexicana de Aviación. Esta tarjeta está diseñada para obtener viajes gratis desde el primer día. Al momento de la adquisición de la tarjeta se obtiene un VTP o un boleto de avión a cualquier parte del mundo, para un acompañante. Adicionalmente, se ofrecen millas por todas las compras y disposiciones en efectivo por hasta 13 veces más que otras tarjetas de crédito.